

ANALISIS HUBUNGAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Erlin Dolphina

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Nakula I No. 5-11 Semarang

Email : erlindolphina@dosen.dinus.ac.id

Abstrak

Kerjasama merupakan aspek penting dalam hubungan saluran distribusi yang penerapannya harus didasari dengan kepercayaan dan didukung pula dengan komunikasi kedua belah pihak dengan baik dan lancar. Dalam mengembangkan komitmen juga harus diperhatikan pula sikap yang saling menguntungkan. Terutama kebijakan perusahaan perlu memperhitungkan untung rugi kedua belah pihak. Hal ini akan membuktikan bahwa sebenarnya perusahaan juga mempunyai rasa kepedulian terhadap kelangsungan hidup distributor dan menganggapnya sebagai mitra kerja

Kata kunci: saluran distribusi, kinerja, pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pada kondisi saat ini, dengan pasar yang semakin global, dinamis dan konsumen yang memegang kendali, maka pengusaha dituntut untuk semakin mengikuti kemauan dan selera konsumen. Konsumen sendiri berharap terpenuhi kebutuhannya dengan produk yang cepat didapat dan berkualitas. Pada akhirnya Competitive Environment yang demikian mengharuskan pengusaha dapat menciptakan produk dengan biaya rendah, produk berkualitas tinggi tapi juga makin beragam.

Dengan semakin bervariasinya keinginan konsumen, maka perusahaan dituntut semakin dapat memenuhi keinginan tersebut. Tantangan tersebut akan semakin terasa dipicu oleh persaingan yang semakin ketat antara sesama perusahaan, tuntutan konsumen akan terpenuhinya kebutuhan tentu tidak terlepas dari saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga / badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem/jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen (Louis Stern, 1989).

Pengelolaan aktivitas distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi distribusi ini dilakukan untuk menunjang laju perusahaan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan tentang saluran distribusi dapat digunakan untuk memperkuat kemampuan bersaing suatu perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan aktifitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif berupa peningkatan penjualan produk.

Berkaitan dengan pentingnya pengelolaan saluran distribusi tentunya tidak terlepas dari kualitas hubungan saluran distribusi itu sendiri. Terjalannya hubungan yang baik antara perusahaan dengan para distributornya akan membantu perusahaan dalam menggali keinginan konsumen dengan memanfaatkan kedekatan distributor dengan

konsumen. Sekarang ini di jaringan, dimana keuntungan memiliki struktur yang lebih dengan rekanan kerja dalam mewujudkan hubungan yang dengan pelanggan akhir me

Suatu keberhasilan dan keberhasilan melalui kerja perusahaan yang dilandasi Lebih lanjut Parson berpengaruh signifikan ter

Kinerja pemasaran untuk mengukur dampak Strategi perusahaan pada kinerja pemasaran yang dimensi kinerja pemasaran untuk mengukur kinerja pertumbuhan pelanggan, kinerja pemasaran perusa

Beberapa perusahaan pengguna langsungnya anggota jaringan distribusi jasa mereka. Dalam perusahaan untuk mengukur untuk mengukur seberapa Beberapa riset telah me kinerja perusahaan, pad

konsumen. Sekarang ini dunia usaha telah memasuki era kompetisi jaringan, dimana keuntungan akan mengalir ke perusahaan yang memiliki struktur yang lebih baik, koordinasi, dan pengelolaan hubungan dengan rekanan kerja dalam suatu jaringan, dengan tujuan untuk dapat mewujudkan hubungan yang lebih baik, lebih cepat dan lebih dekat dengan pelanggan akhir mereka (Christopher, 1999).

Suatu keberhasilan dalam kemitraan tidak dapat diraih begitu saja, keberhasilan melalui kerjasama dicapai melalui peningkatan kinerja perusahaan yang dilandasi dengan hubungan yang baik (Parsons, 1999). Lebih lanjut Parson menyimpulkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu hubungan kerjasama.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul . Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan (Ferdinand, 2000).

Beberapa perusahaan jarang melakukan kontak langsung dengan pengguna langsungnya. Sebagai gantinya mereka bergantung pada anggota jaringan distribusi – ritel dan dealer – untuk menjual produk dan jasa mereka. Dalam kasus ini maka partner distribusi mewakili perusahaan untuk menghadapi pelanggan. Sangat penting secara periodik untuk mengukur seberapa sehat hubungan perusahaan dengan dealer. Beberapa riset telah meneliti hubungan kemitraan terhadap keberhasilan kinerja perusahaan, pada penelitian kali ini lebih menekankan penelitian

pada hubungan unsur-unsur hubungan saluran yang dibentuk oleh seorang distributor terhadap kinerja pemasaran.

2. PEMBAHASAN

2.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Philip Kotler (1997) konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding pesaing. Saluran distribusi / saluran pemasaran dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu jalur atau rute.

Saat ini dunia usaha tidak lagi terdiri dari muatan bisnis yang masing-masing berdiri sendiri, tetapi telah mengalami sebuah transformasi menuju jaringan dunia usaha yang saling terkait satu sama lain tanpa memperhatikan batas-batas geografis, bangsa dan ras. Dunia usaha telah memasuki era kompetisi jaringan, dimana keuntungan akan mengalir ke organisasi yang memiliki struktur yang lebih baik, koordinasi, dan pengelolaan hubungan dengan rekanan kerja dalam suatu jaringan, dengan tujuan untuk dapat mewujudkan hubungan yang lebih baik, lebih cepat dan lebih dekat dengan pelanggan akhir mereka (Christopher, 1999).

Suatu keberhasilan melalui kerjasama dicapai melalui peningkatan kinerja perusahaan yang dilandasi dengan hubungan yang baik (Parson,

1999). Lebih lanjut Parson berpengaruh signifikan terhadap

Disadari bahwa untuk tidak hanya bentuk dari melainkan diperlukan perlu diantaranya dari bentuk hubu

Masalah hubungan cha perbedaan dalam alasan ketidaksesuaian informasi d perusahaan mungkin meng meningkatkan kemungkinan bersangkutan adalah konsiste dengan, Dutta dan Walker, mendukung praktek channel dia

1. Usaha koordinasi

Usaha koordinasi menggam untuk menyesuaikan dan distributor.

2. Dukungan Program

Dukungan Program adalah terhadap distributor yang be Dealer Hotline, pelatihan ten

Perusahaan yang berkei hubungan channel mereka me distributor yang digunakan dala demikian, mereka kemungkina

1999). Lebih lanjut Parson menyimpulkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu hubungan kerjasama.

Disadari bahwa untuk mendapatkan kualitas hubungan yang baik tidak hanya bentuk dari hubungan saja yang harus diperhatikan, melainkan diperlukan perluasan pandangan pada hal-hal lain yang diantaranya dari bentuk hubungan itu sendiri atau praktek channel.

Masalah hubungan channel setidaknya sebagian berkenaan dengan perbedaan dalam alasan perusahaan dan preferensi resiko serta ketidaksesuaian informasi diantara perusahaan-perusahaan. Karena itu, perusahaan mungkin menggunakan mekanisme yang dibuat untuk meningkatkan kemungkinan bahwa tindakan anggota channel yang bersangkutan adalah konsisten dari sasaran dan kebijakan perusahaan (Bergen, Dutta dan Walker, 1992). Usaha-usaha perusahaan untuk mendukung praktek channel diantaranya

1. Usaha koordinasi

Usaha koordinasi menggambarkan hal dimana perusahaan mencoba untuk menyesuaikan dan mempengaruhi keputusan dan aktifitas distributor.

2. Dukungan Program

Dukungan Program adalah cara bantuan yang dilakukan perusahaan terhadap distributor yang bersangkutan (misal, dukungan Akuntansi, Dealer Hotline, pelatihan tenaga penjual produk).

Perusahaan yang berkeinginan untuk mendekatkan koordinasi hubungan channel mereka memiliki alasan untuk membatasi jumlah distributor yang digunakan dalam tiap-tiap area perdagangan. Walaupun demikian, mereka kemungkinan juga menghadapi kerugian yang sama

mengenai distribusi yang selektif dan tekanan internal yang sama untuk meningkatkan penjualan produk.

Dengan melakukan investasi yang besar dalam barang persediaan dan pelatihan personil penjualan, diharapkan distributor memberikan komitmen kepada perusahaan dalam bentuk kesetiaan dan kemampuan mereka untuk mendukung produk. Usaha koordinasi seharusnya bisa memfasilitasi perusahaan untuk melakukan koordinasi yang dekat guna meningkatkan intensitas distribusi. Perluasan yang demikian tersebut seharusnya meningkatkan cakupan pasar sekaligus memungkinkan perusahaan untuk memelihara tingkat koordinasi channel yang diinginkan.

Untuk menjaga hubungan channel yang baik tentunya harus diperhatikan factor-faktor yang berperan didalamnya. Hubungan kerjasama merupakan salah satu factor yang berperan menentukan kinerja bisnis perusahaan (Goh, Geok dan Neo, 1999).

2.2 Kerjasama

Kerjasama pada dasarnya merupakan bentuk kemauan kedua belah pihak (perusahaan dengan distributor) untuk melakukan upaya koordinasi demi mendapat hasil yang baik (Anderson dan Narus, 1990). Kerjasama yang terjalin harus dibina secara efektif untuk menghindari kemungkinan timbulnya konflik atau terciptanya ketidakpastian. Dengan mengacu pada hubungan pemasaran, dapat dimengerti bahwa unsur kerjasama menjadi unsur yang sangat penting. Kedua belah pihak akan mulai bekerja untuk saling memberi dan menerima.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa bentuk kerjasama antar jaringan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan

untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam kompetisi global. Ada tiga hal penting yang menjadi faktor keberhasilan hubungan kerjasama, yaitu kepercayaan, intensitas komunikasi dan kepuasan terhadap pelayanan.

Kepercayaan menurut Rempel, Holmes dan Zanna (1985) merupakan keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain dan bukan apa ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Selanjutnya Morgan dan Hunt menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu akan mendorong timbulnya kepercayaan dan kerjasama. Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan perselisihan. Dengan komunikasi potensi timbulnya konflik yang merusak kerjasama dapat diminimalkan bahkan dihindarkan.

Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antar anggota di dalam saluran distribusi. Komunikasi dapat dijadikan sarana dalam menyelesaikan setiap perselisihan atau kesalahpahaman yang muncul antar anggota dalam saluran distribusi.

Kepuasan anggota dalam saluran distribusi terhadap hasil yang lalu (*satisfaction with past outcomes*) menggambarkan pernyataan yang bernilai positif sebagai hasil atas hubungan kerjasama (Ganesan, 1994). Pengertian ini sejalan pendapat Mohr dkk (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik

hubungan dalam saluran distribusi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siguaw dkk (1998) membuktikan bahwa kepercayaan, norma-norma kerjasama, komitmen, dan kepuasan dengan kinerja keuangan mempengaruhi hubungan saluran distribusi.

2.3 Komitmen

Robert Morgan dan Shelby Hunt mengamati bahwa "komitmen dan kepercayaan adalah "kunci" karena mereka mendorong pelaku bisnis untuk :

1. Bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan kerja sama dengan partnernya.
2. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan partner yang ada sekarang ini.
3. Memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

Komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan dan Hunt, 1994). Perusahaan yang memandang bahwa kelangsungan usahanya tergantung hubungan yang terjalin dengan para distributornya, akan menumbuhkan komitmen pada diri perusahaan tersebut untuk memelihara hubungan tersebut. Komitmen yang dilakukan oleh perusahaan ini akan mengurangi persepsi para distributor kalau perusahaan tersebut akan melakukan tindakan oportunistik. Hal ini sejalan dengan pandangan Monezka dkk

(1998) yang menyatakan bahwa adanya bukti tertentu seperti w

Perlu dipahami bahwa Perusahaan yang bersikap ink para distributornya akan memernaknya sendiri. Adanya kretailer untuk memprediksi pasanya tindakan yang dmpengaruhi persepsi tentajadikan sebagai dasar dalamatang. Bila selama ini permenjalin hubungan maka sel distributor untuk terus memeyang dilakukan oleh Morgakomitmen berpengaruh posisi

2.4 Tingkat Kerampingan

Manajemen distribusi rerpindahan barang-barang dengan konsumen akhir kesuksesan dalam saluran distribusi harus meliputi peyang akan timbul. Dengar permintaan, perusahaan da menguntungkan untuk tiap-t

Tingkat kerampingan aliran nilai untuk menguran

(1998) yang menyatakan bahwa komitmen sebenarnya memerlukan adanya bukti tertentu seperti waktu, uang, fasilitas dan sebagainya.

Perlu dipahami bahwa komitmen menuntut adanya konsistensi. Perusahaan yang bersikap inkonsisten dalam menjalin hubungan dengan para distributornya akan memunculkan kesan kalau perusahaan bersikap semaknanya sendiri. Adanya konsistensi juga akan memudahkan para retailer untuk memprediksi perilaku perusahaan di masa datang. Pada dasarnya tindakan yang dilakukan perusahaan selama ini akan mempengaruhi persepsi tentang perilakunya di masa datang dan akan dijadikan sebagai dasar dalam memprediksi perilaku perusahaan di masa datang. Bila selama ini perusahaan menunjukkan itikad baik dalam menjalin hubungan maka seharusnya akan menimbulkan kemauan para distributor untuk terus memelihara hubungan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kooperasi.

2.4 Tingkat Kerampingan Saluran Distribusi

Manajemen distribusi meliputi semua aspek yang berkaitan dengan perpindahan barang-barang dari produsen ke konsumen akhir. Relasi dengan konsumen akhir adalah sebuah keharusan dalam meraih kesuksesan dalam saluran distribusi. Untuk itu pengelolaan saluran distribusi harus meliputi perencanaan distribusi dan perencanaan biaya yang akan timbul. Dengan digunakannya saluran distribusi berbasis permintaan, perusahaan dapat mendisain sistem distribusi yang saling menguntungkan untuk tiap-tiap pelanggan yang dilayani.

Tingkat kerampingan saluran distribusi berarti mengembangkan aliran nilai untuk mengurangi kesia-siaan (waste), termasuk di dalamnya

waktu untuk menjamin ketepatan penjadwalan dalam mengantar pesanan ke pelanggan (Naim, Naylor dan Barlow, 2002). Dari definisi di atas maka pengurangan waktu yang signifikan akan meningkatkan produktivitas dan pengurangan terhadap biaya yang timbul, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat keramping saluran distribusi tidak terletak pada sedikit rantai distribusi tetapi lebih di tekankan pada pencapaian barang yang distribusikan.

Keuntungan yang diterima oleh konsumen dengan semakin rampingnya saluran distribusi yaitu kecepatan untuk memperoleh barang yang diinginkan. Selain kecepatan tentunya harapan dari konsumen yaitu ketepatan waktu pelayanan tanpa mengabaikan faktor kualitas. Dengan kata lain kerampingan saluran distribusi akan berdampak pada semakin singkatnya waktu tunggu konsumen (*lead time order*).

2.5 Kualitas Hubungan

Kepercayaan (*trust*) dan kejujuran (*fairness*) dipandang sebagai dimensi-dimensi penyusun kualitas hubungan (Johnson 1999). Kepercayaan sering diartikan sebagai suatu kandungan yang sangat penting yang menentukan keberhasilan suatu hubungan (Morgan dan Hunt 1994). Ketika sebuah perusahaan percaya dengan mitra kerjasamanya dan benar-benar memperlakukan mitra tersebut dengan adil, perusahaan tersebut akan memandang lebih hubungan tersebut sebagai aset strategik dan alat strategik yang akan memperkuat kemampuan bersaing perusahaan. Kepercayaan sering diartikan sebagai suatu kandungan yang sangat penting yang menentukan keberhasilan suatu hubungan (Morgan and Hunt, 1994)

Selain kepercayaan (trust) yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas. Ketika kepercayaan kerjasamanya semakin tinggi, maka keuntungan akan meningkat pula. Sebaliknya, kepercayaan yang akan diabaikan (Parsons, 2002). Dari paparan (fairness), tingkat kepercayaan didapat adalah indikator-ini kualitas hubungan antar saluran distribusi).

Kinerja pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengukur dampak dari pemasaran.

Strategi perusahaan yang menghasilkan kinerja pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan (2000), yang mendefinisikan pengukuran tingkat kinerja pemasaran dengan keseluruhan kinerja perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan penjualan, pertumbuhan pasar. Mengikuti studi terdahulu mengenai jumlah pelanggan dan indikator pengukur kinerja pemasaran.

Selain kepercayaan (trust), kejujuran (fairness) adalah faktor yang sangat penting untuk mendorong terbentuknya suatu hubungan yang berkualitas. Ketika keuntungan yang diterima masing-masing mitra kerjasama semakin tinggi, kualitas hubungan kerjasama akan semakin meningkat pula. Sebaliknya jika kualitas hubungan rendah maka keuntungan yang akan dicapai melalui hubungan tersebut juga rendah (Parsons, 2002). Dari paparan di atas didapatkan bahwa tingkat kejujuran (fairness), tingkat kepercayaan (trust), dan tingkat keuntungan yang didapat adalah indikator-indikator yang tepat untuk mengukur kualitas kualitas hubungan antara perusahaan dengan distributor (saluran distribusi).

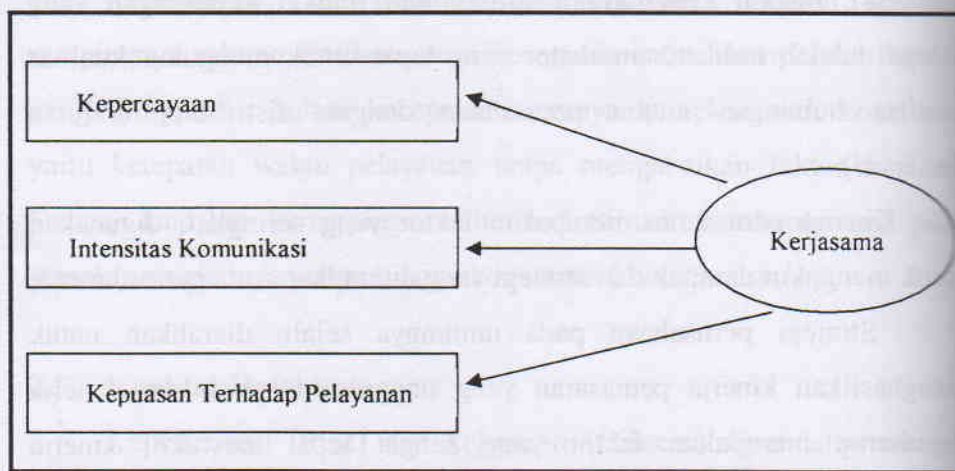
Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Di sisi lain, kinerja pemasaran merupakan faktor yang sangat tepat mewakili kinerja perusahaan secara keseluruhan. Ini tersirat dari pendapat Ferdinand (2000), yang mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan, penjualan dan keuntungan.

Kinerja pemasaran suatu organisasi dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan market share (Ferdinand 2002). Mengikuti studi terdahulu riset ini mengadaptasi pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan dan pertumbuhan pelanggan sebagai indikator-indikator pengukur kinerja pemasaran.

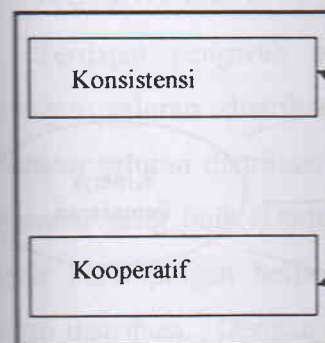
2.6 Dimensionalisasi Variabel

Variabel kerjasama dibentuk oleh tiga indikator yaitu : kepercayaan, intensitas komunikasi dan kepuasan terhadap pelayanan yang mengacu pada item yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) disajikan adalah sebagai berikut:



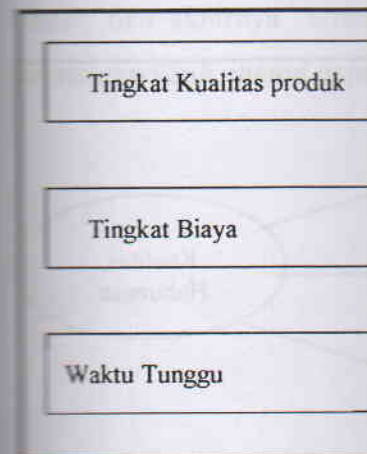
Gambar 1. Model dari variabel Kerjasama

Sumber : Morgan dan Hunt (1994)



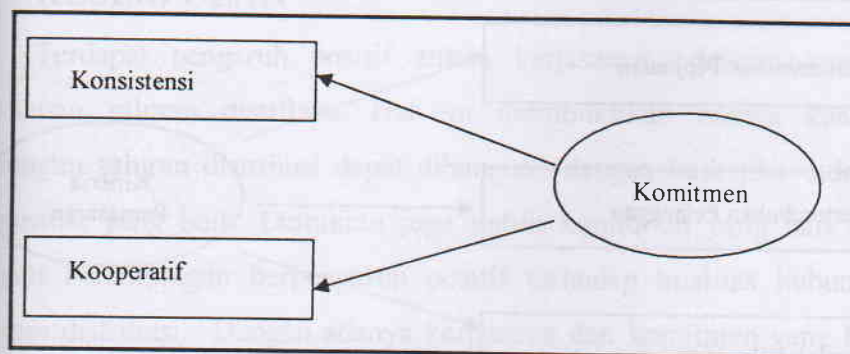
Gambar 2. Model dari variabel Kerjasama

Sumber : Nair



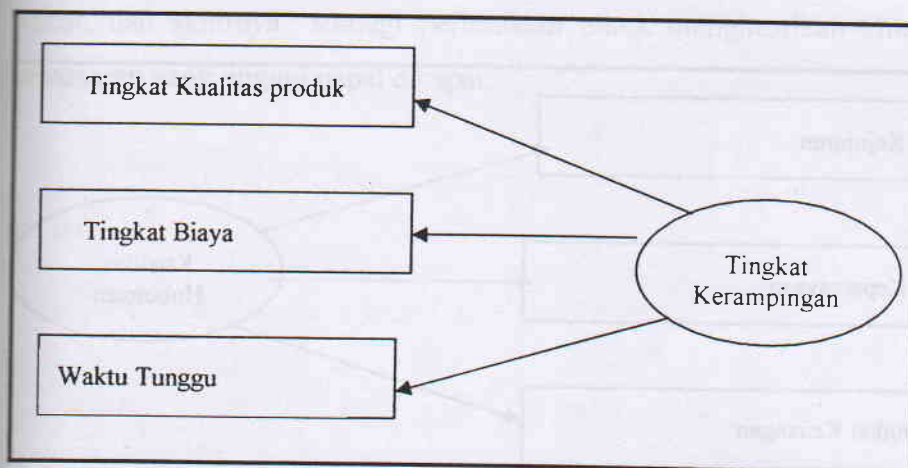
Gambar 3. Model dari variabel Kerjasama

Sumber : Nair



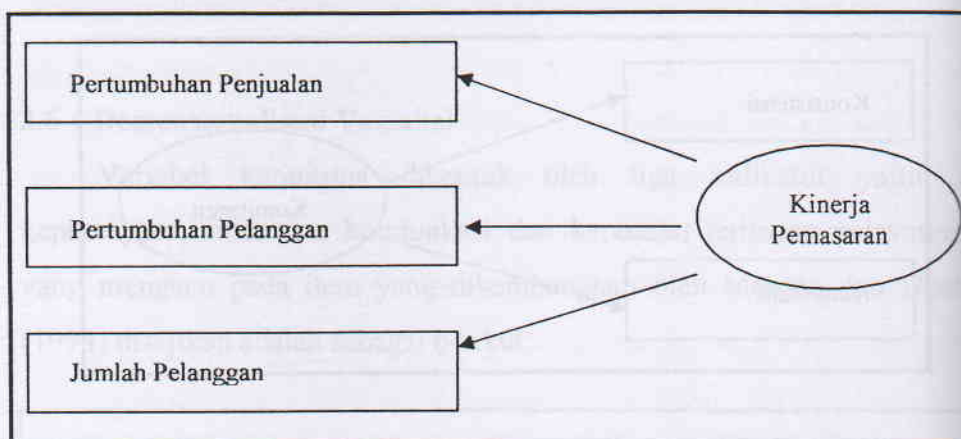
Gambar 2. Model dari variabel Komitmen

Sumber : Morgan dan Hunt (1994)



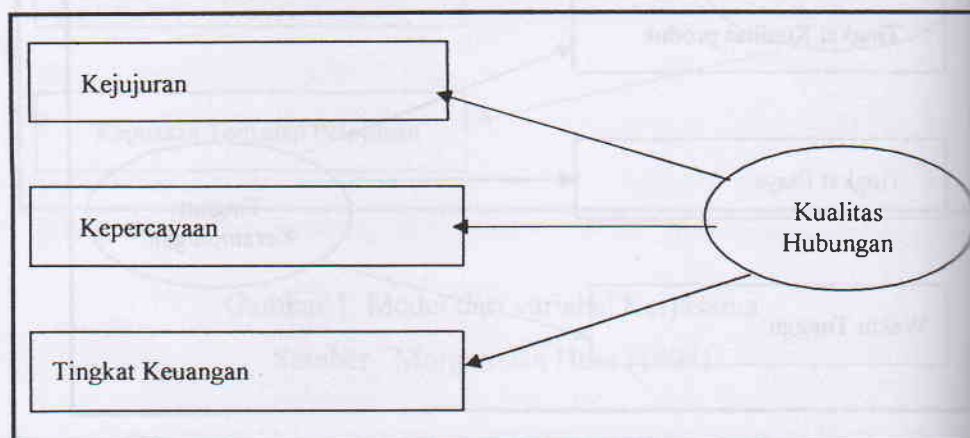
Gambar 3. Model dari variabel Tingkat Kerampingan

Sumber : Naim, Naylor dan Barlow (2002)



Gambar 4. Model dari variabel Kualitas hubungan

Sumber : Parsons (2002)



Gambar 5. Model dari variable Kinerja Pemasaran

Sumber : Ferdinand (2000)

3. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh p...
hubungan saluran distribus...
hubungan saluran distribusi...
kerjasama yang baik. Dem...
tingkat kerampingan berper...
saluran distribusi. Dengan...
maka terjalin juga koordinasi...

Dengan adanya kerja...
hubungan antara perusahaan...
sehingga distributor sebagi p...
lancar, dan akhirnya strate...
pemasaran yang unggul dapa...

3. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif antara kerjasama dengan kualitas hubungan saluran distribusi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas hubungan saluran distribusi dapat dibangun dengan baik jika didasari kerjasama yang baik. Demikian juga untuk komitmen yang baik dan tingkat kerampingan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan saluran distribusi. Dengan adanya kerjasama dan komitmen yang baik maka terjalin juga koordinasi diantara kedua belah pihak.

Dengan adanya kerjasama dan komitmen yang baik maka hubungan antara perusahaan dengan distributor terjalin dengan baik pula sehingga distributor sebagai partner dapat menyalurkan produknya dengan lancar, dan akhirnya strategi perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul dapat dicapai.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. dan James A Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol 54 Januari, p:42-58
- Bergen, Dutta dan Walker, 1992, "Agency Relationships in Marketing : A Review of the Implications and Applications og Agency and Related Theories", *Journal of Marketing*, Vol 56, July, p:1-24.
- Christoper. Martin, 1999, "Creating the Agile Supply Chain", *Ascent*, Volume 1, 15th April.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik," *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol 58, April, p:1-19.
- Goh, Mark.,Geok Theng Lau, dan Lilian Neo,1999, "Strategic Role and Contribution of Purchasing in Singapore: A survey of CEOs", *Journal of Supply Chain Management*, Fall ,p:12-22.
- Johnson, Jean L, 1999," Strategic Integration in Industrial Distribution Channel : Managing the Interfirm Relationship as Strategic Asset", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 27, No 1, p:4-18
- Judy A Siguaw, Penny M Simpson, dan Thomas L. Barker, " Effect of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation an the Channel Relationship: The Distributor Perpective". *Journal of Marketing*, Vol 62, July, p:99-111.
- Kotler, Philip, 1997. "Manajemen Pemasaran", PT Prenhallindo, Jakarta.
- Louis W. Stern, Adel I , Al Anshary and James Brown 1989, "Management in Marketing Channel".

Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective" Journal of Marketing, Oktober, p:35-51.

Monezka, Robert M., Kenneth J Petersen, Robert B, Handfield, dan Gary L Ragatz, 1998, Success Factor in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective". Decision Sciences, Vol 29, No.3, Summer, p:553-577.

Morgan, M Robert and Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing Vol 58, Juli, p:20-38.

Naim M, Naylor J, Barlow, 2002. "Developing Lean and Agile Supply Chain in UK Housebulding Industry"

Parsons, Amy L., 1999, "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation From Buyer's Perspective", Journal of Supply Chain Management, Spring, p: 4-12.

Rempel, JK. Holmes, JG. Dan Zanna, MP, 1985," Trust in Close Relationship" Journal of Personality and Social Psychology, Vol 49 p:45-112.

MODEL A

(STUDI DI RUMA

The research examine sal analysis techniques used samples of datas. From dimensions of physician comfort and the enviro services and payment ser Semarang City RSUD. satisfaction the Semara significantly influence Satisfaction significantly RSUD.

Keywords: quality of ser

1. Pendahuluan

Dewasa ini masalah masyarakat. Dengan semakin meningkat pu Hal ini menuntut peny untuk meningkatkan k pelayanan yang bersif pelayanan yang bersi kualitas hidup serta pengguna jasa kesehat

Perubahan yang sakit menyebabkan paradigma/ cara pa